

---

---

## **НЕФОРМАЛИЗОВАННЫЕ ДАННЫЕ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА**

И.Е. Штейнберг  
(Москва-Саратов)

### **ЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ ОБОСНОВАНИЯ ВЫБОРКИ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ: «ВОСЬМИОКОННАЯ» МОДЕЛЬ**

Предлагается логическая схема для обоснования объема и состава выборки в качественном исследовании. Выделены осевые характеристики для построения выборки: экспертность (дискурсивная компетентность) и типичность. На примерах из полевой практики демонстрируется оригинальный метод построения модели качественной выборки и способы ее корректирования на всех этапах исследования с применением интервью. Отмечается, что описанный в статье групповой процесс построения «восьмиоконной модели выборки» дает хорошие результаты для развития методической рефлексии исследователя.

*Ключевые слова:* выборка качественного социологического исследования, объем выборки в качественном исследовании, логические схемы построения выборки, методическая рефлексия, дискурсивная компетентность.

### ***Постановка исследовательской задачи***

Любое научное исследование предполагает наличие определенной логики его построения, которая приводит к тому или иному результату. Качественные социологические исследования здесь не исключение. С логикой конкретного исследования можно познако-

---

**Илья Ефимович Штейнберг** – кандидат философских наук, директор НКО «Социум», преподаватель МВШСЭН. E-mail: [isteinberg@mail.ru](mailto:isteinberg@mail.ru).

миться, изучив его программу и архив, в котором собраны протоколы с описанием процедур сбора первичной информации, аналитические схемы, полевые дневники, транскрипты, интервью и проч.

Из-за сравнительно низкой степени формализации большинства процедур – описание, что и зачем исследуется, почему выбран данный инструмент, на чем основываются гипотезы и выводы – обычно дается авторами качественного исследования весьма скупое. Особенная лаконичность авторов отмечается в описании логической схемы построения модели выборки и обоснования причин отбора представленных в качественном исследовании респондентов. Поэтому часто бывает совершенно непонятно, почему автор остановился на 5, 10 или 30 респондентах, почему выбрал именно этих информантов, почему решил, что именно их случай или их экспертиза будет релевантна целям и задачам исследования.

В исследованиях, где применяется биографический метод или метод кейс-стади, число респондентов и их характеристики можно обосновать исходя из логики уникальности случая или биографии респондента, единичных по своей природе. Например, все доступные для интервью свидетели раскулачивания в данном селе. Процедура рекрутирования участников фокус-групп определена формальными требованиями к числу участников, отсутствием у них опыта участия в групповых интервью, знакомством друг с другом и т.п. Однако есть исследования, где ставиться задача отбора типичных случаев для изучения социального явления. Часто такой типичный случай для интервью надо выделить из неопределенного множества аналогичных случаев. Например, необходимо логически обосновать, почему выбрано по 30 интервью с мужчинами и женщинами – участниками протестного митинга, на котором присутствовали несколько тысяч человек, или 10 участников межэтнического конфликта, число которых также по экспертным оценкам не одна сотня.

Все, кто знаком со спецификой качественных методов, понимают, что статистические приемы организации выборки ре-

спондентов, которые используются при массовых опросах, здесь неприменимы. Это объясняется тем, что, с одной стороны, выбор качественного подхода диктуется как раз недостаточным представлением об объекте исследования и его повседневных практиках, например, о таких как маргинальные или латентные группы криминальных сообществ: потребители наркотиков, представители неформальной экономики и проч., где репрезентативную выборку сделать невозможно. С другой стороны, исследователь здесь больше озабочен тем, что представляют собой данные респонденты и их практическая деятельность, чем тем, как часто они встречаются в обществе.

Не удивительно, что исследователи, которые решили использовать качественные методы, настаивают, что здесь нет, не было и не может быть общих правил отбора респондентов. Модели поиска информантов в качественных исследованиях, построенные на этапе их замысла, зачастую носят умозрительный характер, только запутывают и уводят в сторону от «реальности», ограничивают рамками устоявшихся представлений о предмете исследования [1].

Создается впечатление, что в качественном «поле» всё определяют конкретные обстоятельства и удача, а респондентов для интервью выбирают, как это сформулировал Дж. МакКрекен, по собственным «эмпирическим правилам» [2]. Эти правила определяет сам исследователь, когда решает, например, должны ли респонденты иметь экспертное знание или обыденное, различаться по полу и возрасту, знать друг друга.

С этим трудно не согласиться, читая, скажем, заметки Маргарет Мид об изучении жизни аборигенов [3] или работы представителей Чикагской школы, где применялись методы «участвующего наблюдения» за поведением уличных банд, бродяг. Например, способы отбора информантов Уильяма Ф. Уайта при исследовании «жизни улицы» больше похожи на детектив или триллер, чем на полевую работу социолога. Н. Андерсон, одним из первых использовавший включенное наблюдение в традиции Чикагской школы в

исследовании «Бродяга», отметил, что если бы его спросили о его методе исследования, то ему нечего было сказать. Ему помогли его способности к интервьюированию и умение составлять отчеты о том, что он видел и слышал [4, с. 48]. Действительно ли всё зависит от случая, от гибкости и способностей исследователя налаживать первые контакты и «вычислять» нужных информантов?

Говоря об отсутствии правил выборки в качественных исследованиях, авторы тем не менее постоянно упоминают их в виде советов, поучительных примеров, притч, баек и пространных размышлений о важности владения своим профессиональным ремеслом – антрополога, этнографа, социолога. Например, дается прямое указание, что лучше бы «до поля» иметь представление о необходимости ведения полевого дневника, прочитать Джексона или Эмерсона<sup>1</sup> и потренироваться [1, с. 71, 129–131]. Более того, оказывается, что многие проблемы можно было решить еще «до поля», если поговорить с экспертами, прочесть специальную литературу по теме или более четко прояснить для себя ключевой вопрос (основная идея, замысел исследования)<sup>2</sup>.

Отдельно следует выделить рекомендации развивать и фиксировать рефлексивность по поводу отбора респондентов, доверять своим ощущениям, «что я общаюсь не с теми, кто мне нужен».

---

<sup>1</sup> Имеется в виду статья Д. Джексона «Я – полевая заметка: полевой дневник как символ профессиональной идентичности» (1990) и Р. Эмерсона с соавторами «Ведение этнографического полевого дневника» (ссылки см. в [1]).

<sup>2</sup> Стоит обратить внимание, как часто исследователи ссылаются на свою профессиональную неподготовленность по части ведения полевых дневников (*fieldnotes*) или на владение навыками описания и аналитического объяснения событий и фактов. При этом предлагают то, что в любом другом контексте можно было бы назвать алгоритмом решения задачи, но тут же поясняют, что это не для применения, а для сведения. Ситуация похожа на дискуссию врачей и их пациентов о вреде самолечения. Разница лишь в том, что здесь о вреде самолечения «врачи» говорят таким же как они «врачам», только с меньшим полевым опытом и знаниями.

Рекомендации эти уже выходят за рамки «эмпирических правил», представляя собой методологические принципы построения качественного исследования [5].

Даже если принять существование этих «эмпирических правил» за очевидный факт, то в любом случае они должны быть прописаны и занесены в протокол исследования, так как по ним можно будет судить о логике планирования предстоящей работы, и в частности, о логике создания выборки респондентов.

Однако на практике мы в лучшем случае встречаемся с описанием отбора респондентов в духе антропологических экспедиций, где исследователь постепенно погружается в «реальность» своего поля, пытается адаптироваться в незнакомой среде и найти «проводников» в «чужом мире». Довольно неплохо развит жанр описания «истории успеха», когда повезло и удалось найти «удачного информанта», либо «истории облома», когда «не повезло с информантом» и респондент оказался, например, некомпетентным, закрытым, лживым, агрессивным, неадекватным, болтливым, молчаливым, пугливым, – человеком, который ничего не дал для исследования [6].

Безусловно, эта рефлексия имеет огромное значение для развития методологии качественных исследований и подготовки их авторов, но так ли уж социолог в поле отдан на произвол судьбы по сравнению с количественными исследованиями с их формальными правилами и относительно жесткими алгоритмами проведения этапов работы?

Здесь будет предложен авторский подход к решению задачи по отбору респондентов в качественном исследовании. Цель автора – показать читателю возможности формализации выборочной процедуры для исследовательского интервью с помощью реализации последовательной логической схемы для построения модели квотной выборки до выхода в «поле». Сама идея «формализации» и «квотирования» выборки в качественном исследовании представляется достаточно спорной. Однако групповая методическая

рефлексия (метод «длинного стола»), которая сопровождает построение этой модели повышает обоснованность и достоверность результатов исследования и содействует росту профессиональной компетенции социолога в «поле».

Эта задача предполагает не академический обзор всех существующих типологий выборки, а лишь краткое описание наиболее распространенных их видов в полевых исследованиях, в которых автор принимал участие, или описанных в литературе.

### *Логика, опыт, интуиция или удача?*

За 24 года полевых качественных исследований автору приходилось сталкиваться в основном с четырьмя типами выборки: целенаправленная, выборка типичных, экстремальных и критических случаев.

В каждом из этих типов выборки присутствует определенная логическая схема выбора респондентов. Знание этих схем помогает социологам в процессе групповой рефлексии процедуры создания модели выборки, о которой речь пойдет ниже. Например, логика целенаправленной выборки чаще всего привязана к первичным гипотезам, объясняющим данный феномен. Это могут быть определенные социально-демографические признаки или свойства личности информанта. Так, если мы изучаем проблематику пожилых людей, которые испытывают чувство одиночества, то выборка предположительно будет определяться возрастом, который исследователь считает соответствующим понятию «пожилой», полом, если он почему-то считает, что «одиночество» испытывают в большей степени женщины или мужчины. Может быть задана характеристика семейного положения респондента, если, например, исследователь придерживается гипотезы, что одиночество связано с отсутствием семьи.

Другая исследовательская логика будет исходить из наличия у респондента «практики одиночества», то есть он будет набирать

в выборку пожилых людей, про которых он априори знает, что они испытывают искомое состояние вне зависимости от других признаков. За этим стоит идея теоретической выборки Б. Глезера и А. Страуса [7; 8], которая репрезентирует не саму социальную группу, а значимые свойства исследуемого феномена, и должна направлять исследователя на поиск данных, из которых возникает теория, объясняющая факторы, влияющие на феномен. Эта «выращенная» из первичных данных теория сама уже задает нужные ориентиры и контролирует полевое исследование и логику дальнейшего выбора объектов для изучения.

Обе этих логические схемы реализуются в наиболее распространенном способе реализации типа качественной выборки при поиске респондентов – методе «снежный ком». На практике этот метод представляет собой процесс перехода исследователя от респондента к респонденту по линиям связей и отношений в кругах общения (социальных сетях респондентов или знакомых самого социолога). Лепка так называемого снежного кома заканчивается в том момент, когда ассортимент возможных практик исчерпан фактом их повторяемости в новых случаях.

К слабой стороне метода «снежный ком» относится ситуация, когда, например, не находится носителя чувства одиночества, который живет в семье, при высоком достатке, при полной трудовой занятости, хорошем здоровье и общительном характере. Иными словами, есть риск, что наша типизация будет неполной или искаженной, мы получим «ложный снежный ком», или так называемую тупиковую выборку [9]. Кроме того, «снежный ком» может создать проблему «избыточности понимания». Это опасная для проведения интервью ситуация, когда респондент воспринимает исследователя, как «своего», то есть человека знакомого с контекстом, которому «не надо долго объяснять», поскольку он «и так знает». Из-за этого многие важные детали предмета исследования могут быть упущены, так как респондент считает, что они известны собеседнику.

Вместе с тем «снежный ком», где представлены в основном члены личных социальных сетей исследователя, приводит, как отмечает И.Ф. Девятко, к «двойственности позиции исследователя» [10, с. 37]. Это затрудняет сохранение необходимой дистанции между объектом исследования и самим социологом для сохранения им своей роли и идентичности объективного и непредвзятого собеседника и наблюдателя и становится особенно актуальным, когда предмет исследования оказывается хорошо знакомой частью жизненного мира самого социолога.

Логика выборки *«экстремальных или девиантных случаев»* заключается в том, что уроки, которые можно извлечь из изучения необычных условий или объектов, могут нести в сжатом виде полную информацию, которая заключена во всех промежуточных случаях, относящихся к генеральной совокупности. Однако здесь следует помнить, что девиантные случаи могут оказаться столь неожиданными, что способны исказить представление об изучаемом явлении.

Логика *«выборки типичных случаев»* исходит из представления о качественном профиле одного или нескольких «типичных» случаев. Эти случаи выбираются в ходе беседы с ключевыми информантами, которые помогают определить, что, с их точки зрения, является типичным. Например, в исследовании волонтеров-поисковиков в Твери «дополевые» представления участников «длинного стола» о типичном «поисковике» существенно разошлись с действительностью. Вместо мужчины от 25 до 30 лет более «типичным поисковиком» оказалась девушка от 18 до 25.

Здесь важно не забывать, что цель составления качественного профиля – это фиксация того, что считается типичным в сознании информантов, в статистике или в голове самого исследователя. Этот «типичный» профиль респондента скорее играет роль полезной иллюстрации для сравнения наших «дополевых» представлений с тем, с чем мы можем столкнуться в «поле».

*«Выборка критических случаев»*. Критическими обычно называют случаи, которые могут оказаться особенно важными для

понимания происходящего: «Если здесь так случилось, то это произойдет и везде» и «если здесь этого не случится, то не случится нигде». Сбор данных направлен на желание понять, что происходит в данном критическом случае. Например, если объяснить суть и цели реформы образования не могут профессора вузов, то ее не поймут и учителя средних школ. И наоборот: если это понимают учителя школ, то поймут и профессора вузов. Более подробно с этими типами выборки можно познакомиться в [4, с. 83–90].

### *Эмпирические и теоретические подходы к определению объема выборки («количества качества»)*

Мы уже упоминали, что часто в публикациях проследить логику принятия решений об определении количества «случаев» (респондентов, информантов, единиц наблюдения), которые необходимы и достаточны для качественного исследования, представляется трудной задачей. Е. Рождественская, изучив дискуссию специалистов по данному вопросу, пришла к выводу, что невозможно заранее оговорить число респондентов в качественном исследовании. Ограничителем объема выборки служат финансовые и временные ресурсы, выделенные на проведение исследования [11].

Несмотря на то что под этим выводом подписались бы сегодня большинство «качественных исследователей» с полевым опытом, мы видим, что как кабинетные, так и полевые социологи не оставляют попыток определить оптимальное число респондентов. За этой настойчивостью стоит необходимость в обосновании достоверности результатов качественного исследования и валидности самой методики. Для организации полевого исследования обоснование даже примерного объема выборки необходимо для расчета финансовых, человеческих и временных ресурсов, упомянутых выше как «объективный ограничитель выборки». Это особенно

критично для проведения научно-прикладных исследований, где, кроме «оппонентов», присутствует фигура «заказчика», требующего внятных аргументов в ответе на вопрос: «почему столько интервью необходимо и достаточно?».

Из анализа Е. Рождественской мы узнаем, что А. Гриффин и Дж. Хаузер опытным путем установили, что 20-30 глубинных интервью достаточно, чтобы в маркетинговом исследовании раскрыть 95% потребностей в конкретном товаре. На эту же цифру выходит Б.С. Томсон, который проанализировал 50 исследований с описанием качественной выборки и обнаружил разброс от 5 до 350 респондентов с медианой как раз в 20-30 респондентов. К ним присоединяется К. Чермез, которая считает, что если проект небольшой, то хватит 25 респондентов (правда, мы не знаем, что в этом случае понимается под слосочетанием «небольшой проект») [11, с. 105–107].

Экспертное мнение большинства исследователей этой темы, таким образом, совпадает: 15 интервью – это минимальное количество, а чаще всего мы имеем дело с не более чем 50 интервью.

Эти представления опираются на эмпирический опыт, но существуют также подходы, объясняющие возможность определить минимальное количество респондентов для достоверных выводов в исследовании, где задача отбора актуальна. Один из таких подходов связан с так называемой культурной моделью консенсуса А.К. Ромни, В. Батчелдера и С. Веллера [12, с. 13–38]. Суть модели в том, что в каждой культуре, по их мнению, существуют разделяемые ее (этой культуры) представителями взгляды на мир, которые устанавливают некий консенсус по различным вопросам «картины мира», примиряя между собой носителей индивидуального жизненного опыта. Это напоминает «общий тезис взаимных перспектив» А. Шютца с его идеей взаимного сжатия «смысловых полей» в результате «взаимозаменяемости точек зрения» и «совпадением системы релевантности» индивидов для возможности взаимопонимания в процессе общения [13].

Для качественной выборки из этого следует, что набор таких общих взглядов в каждой культуре может быть ограничен или, как говорят авторы, «конечен». Значит для установления факта «консенсуса» число респондентов тоже может быть ограничено. Такая логика приводит к возможности определить минимальный размер выборки, где после достижения искомого числа «взгляды» должны в основном повторяться. С. Этран, Д. Медин и Н. Росс утверждают на основании своего исследования по построению «модели консенсуса», что это число равно 10. С их слов, 10 информантов достаточно, чтобы «достоверно установить консенсус». [14, с. 744–776]

По своему опыту мы часто сталкивались с фактом, что если выборка практически гомогенна, «насыщение» наступает после 5–6-го опрошенного. Например, когда автор в своем исследовании занимался кодированием причин для дебюта потребления наркотиков, то среди героиновых наркоманов мужского пола от 18 до 30 лет, безработных, которые попали в нашу выборку, всего было 11 кодов. Среди них преобладали кодировки на основе ответов: «предложили знакомые», «хотелось более сильных ощущений, настоящего кайфа», «способ уйти от проблем жизни», «любопытство», «тяжелая ситуация» и еще несколько других. Они начали повторяться после 5 первых интервью, а новые коды появились в последующих 23 интервью (всего 37 интервью) только 3 раза.

Данный пример в достаточной мере может быть объяснен в теоретической рамке социальной феноменологии. В первую очередь, это существование «культурной модели консенсуса» и тезиса «взаимных перспектив» А. Шютца, а также известным концептом «социального конструирования реальности» П. Бергера и Т. Лукмана, когда они обращают внимание на существование *постоянного соответствия* между «своими» и «их» значениями в этом мире, которое обеспечивает общее понимание реальности.

Сходные результаты были получены Гестом, Бунке и Джонсоном [15, с. 59–82], которые в 2006 г. опубликовали статью «Сколько интервью будет достаточно?» Для своего исследования по теме

репродуктивного здоровья в ходе анализа 60 интервью они разработали 36 кодов. Авторы утверждают, что 34 кода из всех 36 были получены после первых 6 интервью, а 35-й код появился после 12 интервью.

Получается, что при гомогенной выборке менее 10 интервью будет достаточно для перехода к анализу и интерпретации данных исследования.

Несколько иной подход демонстрирует С. Квале, когда указывает, что в большинстве современных исследований методом исследовательского интервью, число респондентов составляет 15 плюс-минус 10. Он объясняет это законом минимизации повторов и нахождением оптимума времени и ресурсов [16, с. 106].

### *В чем перспективы моделирования выборки?*

Мы предлагаем подход к моделированию выборок «до поля» и создания на основе этих моделей логических схем для отбора респондентов, которые снизят риск «ложного снежного кома». Согласно этому подходу, в одном исследовании могут применяться разные типы выборок. Тогда модель должна работать в «много-окопном режиме», где каждое «окно» может представлять свой тип выборки. Например, если для целей и задач исследования нужны эксперты, то выборка будет строиться репутационным путем или на основе индекса цитирования, а «окна» типичных или специфических носителей практики будут создаваться по логике квот или выборке критических случаев.

Для управления этими «окнами» исследователь должен создать для себя своего рода ЦУП (центр по управлению проектом, по аналогии с известным Центром по управлению полетами). На практике роль ЦУПа выполняет протокол рабочей группы, где фиксируется обсуждение выборки исследования, аргументы «за» и «против», принятые решения по отбору респондентов, а также координатор проекта, который контролирует их выполнение. На

этапе «в поле» модель выборки претерпевает кардинальные изменения, которые ЦУП должен обсудить, учесть, занести в протокол, принять решение и реализовать в выборке. Главным образом ЦУП призван помочь задать логику решения задачи, сколько «снежных комьев» нужно для этого, и по каким направлениям их желатель но пускать, их минимальные размеры и из кого/чего их нужно «лепить», или же обойтись совсем без «комьев» и идти по логике отбора по заданной квоте некоторого количества и характеристик респондентов.

Такая логика присуща не только социологическим исследованиям, но любым исследовательским процедурам в разных сферах деятельности, где применяется качественный подход (например, интервью, наблюдение, устные истории, сбор мнений экспертов) и необходим отбор респондентов для понимания сути предмета или явления.

Для примера возьмем тему, где обыденное знание предмета исследования нужно дополнить профессиональным, хотя многие здесь считают себя «экспертами». Для наглядности хорошо подходят популярные виды спорта, например игра в футбол. Допустим, перед исследователями стоит задача понять причины результативности игры, то есть практику забивания мячей в ворота. Кто нам поможет понять эту практику, если мы считаем, что не являемся знатоками этого вида спорта? Здесь мы можем следовать разным логикам создания выборки. Например, нам может прийти в голову мысль взять интервью у тех, кто часто забивает голы, то есть у результативных нападающих. Это будут типичные носители данной практики. Однако мы столкнемся с двумя проблемами: не все футболисты сумеют доходчиво объяснить, как они забивают голы, так как знать, как ты это делаешь, и уметь это объяснить – разные вещи; забить мяч в ворота – это только момент кульминации игры, ее малая часть, верхушка айсберга всей практики, которая называется «футбол». Таким образом, «нападающий» может описать нам только часть этой «практики», которая будет только ценным

фрагментом для нашего понимания внутреннего механизма всей игры. Иной взгляд на тот же факт «гола» мы можем получить от других игроков команды. Например, вратарь может нарисовать нам совсем иную картину причин победы в игре, не говоря уж о тех, кто сидит на скамейке запасных, в комментаторской кабине и на трибунах.

Тогда у исследователя появляется идея, что для решения данной задачи нам нужны «все игроки на этом поле» в прямом и переносном смысле, а также взгляд со стороны. Тогда в выборку попадет тренер команды, который должен обладать наиболее точной экспертизой по данному вопросу. Может быть, имеет смысл пообщаться с завзятым болельщиком, который смотрит на игру с трибуны стадиона, много лет ведет статистику. Но тогда круг необходимых респондентов может разрастись до масштабов массового опроса. А это уже другая логика – логика количественного исследования, где в выборку должны попасть в определенном соотношении игроки, тренеры, болельщики, комментаторы и различные футбольные эксперты (например, организаторы встреч, менеджеры команд). Это, в свою очередь, предполагает, что у нас есть гипотезы относительно основных причин результативной игры и от кого это зависит (например, от мастерства и опыта игроков или от того, как менеджеры сумели «договориться» до игры), и мы проверяем свои гипотезы на репрезентативной выборке.

Значит, нам нужна своя качественная теоретическая модель выборки, которая обеспечивает необходимое и достаточное количество респондентов в исследовании для понимания практики, которая нам недостаточно известна. Эта должна быть некая логическая схема выборки, которая в соответствии с нашими целями и задачами определяет, кто нам нужен для ответа на исследовательский вопрос и сколько их необходимо набрать. Данную схему (в нашем случае) целенаправленной выборки будет последовательно реализовывать упомянутый выше ЦУП как орган коллективного принятия решения по выборке исследовательской группой.

Другая сторона перспективы моделирования выборки в качественных исследованиях связана с необходимостью развития методической рефлексии самих социологов как главных «инструментов» самого исследования, так как от качества осознания ими своего научного субъективизма зависят полученные результаты.

Это связано с перманентной дискуссией о необходимости при применении метода «опираться на разработку определенных социологических моделей». Например, об этом достаточно аргументировано пишет Ю. Н. Толстова, понимая под моделями «систему содержательных “аксиом”, характеризующих представления социолога об изучаемом объекте». При этом она отмечает, что социологи это «как правило, не делают, хотя, наверное, такие представления всегда имеются» [17].

Возникает вопрос, а что получится, если попытаться создать такую модель выборки, описывая свои «представления» и идеи, которые легли в ее фундамент, то есть на основе организованной методической рефлексии на тему объема и качества выборки?

### *Исследовательское интервью:*

#### *«Восьмиоконная» модель выборки*

Для решения задачи обоснования выборки в качественном исследовании мы предлагаем метод конструирования «восьмиоконной» модели выборки для исследовательских интервью<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Если смотреть на эту процедуру с точки зрения конечного продукта – модели разновидности квотной выборки, то «восьмиоконная» модель выборки – это продукт групповой рефлексии методом «длинного стола» для определения количества и качества респондентов, необходимых для проведения исследования (квот). Однако другая, не менее важная цель создания такой модели – осознание доповых представлений об объекте исследования, выявление и описания в протоколе внутренней логики построения выборки в качественных исследованиях. Кстати, первоначально эта модель не называлась «восьмиоконная», но в практике закрепилось это название из-за графического разделения модели на две части по 4 «окна».

Попытаемся описать свои представления и основные идеи при конструировании этой модели. В основе нашего подхода лежат несколько методологических идей, которые появились в ходе проведения качественных исследований в проектах под руководством Теодора Шанина (1990–2002 гг.) и экспериментов автора с участниками занятий в Школе-студии исследователя-качественника по поиску новых форматов подготовки исследователя-социолога в современном вузе и для проектной деятельности вне его. Эти «школы» проводились и проводятся на нескольких экспериментальных площадках с 2006 г.: В Москве ЦСПО ИС РАН (рук. С. Кухтерин), НИУ-ВШЭ (зав. кафедрой И. Козина), МВШСЭН (декан Д. Rogozin), Саратове (СГТУ, зав. кафедрой М. Елютина), Иркутске (ЦНСИО, рук. М. Рожанский), Самаре (СамГУ, зав. кафедрой Н. Щукина) и др. [18, с. 104–106].

*Основные идеи предлагаемого подхода.*

1. Специфика «качественной выборки» заключается в объективной сложности формализации исследовательских процедур и выработки определенного алгоритма при построении выборочной совокупности, как это происходит в количественных исследованиях.

2. Достоверность качественного исследования в вопросе выборки может и должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научной работе по описанию исследовательских процедур. Как минимум – это наличие протокола с изложением логической схемы обоснования построения выборки, с перечислением аргументов относительно ее численности и качества.

3. Теоретические и эмпирические исследования показывают возможность определения минимального размера выборки для разных ее типов до начала исследования с последующей корректировкой.

4. Главные препятствия в этой работе – недостаток методик для организации систематической рефлексии полевых социологов относительно выборки и продуктивных моделей ее конструирования для качественных исследований.

5. Эти задачи можно решить, применяя методологию «двойная рефлексивность» и методику групповой работы «длинный стол», которые лежат в основе системы подготовки исследователя – качественного.

6. Мы не можем предложить полностью формализованные алгоритмы для конструирования выборки в качественном исследовании, но можем представить логические схемы для создания моделей такой выборки, пригодные для практического применения в полевых исследованиях.

7. Наиболее важные оси для построения данной модели качественной выборки – это *типичность* респондента как носителя изучаемой практики (свойства) и его способность ее описать или объяснить на основе своего знания и опыта – *экспертность, или дискурсивная компетентность*.

### *Построение модели качественной выборки: три шага*

Построение этой модели выборки для качественного исследования предполагает несколько последовательных шагов групповой работы за «длинным столом», которые мы подробно рассмотрим ниже. Все этапы создания выборки синхронизированы с тремя этапами проведения полевой работы, которые условно называют «до поля», «в поле» и «после поля».

На первом этапе – «до поля» (разработка программы) исследовательская группа конструирует модель выборки исходя из своих представлений о предмете и объекте исследования. Основной фокус обсуждения сосредоточен на вопросе: «Кто нам нужен для ответа на ключевые вопросы исследования?»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Для примера можно посмотреть описание выборки сделанной по этой модели в статье И. Жуковой, которая принимала участие в работе «длинного стола», где обсуждалась тема ее исследования и основания для выборки [20, с. 65].

Второй шаг конструирования выборки связан с работой «в поле» (процесс сбора первичной информации). Происходит обсуждение «наполняемости окон» и корректировка выборки. Основные вопросы на этом этапе: «Что же получилось на данный момент с нашей выборкой?»; «Кто у нас в этих “окнах” и почему вы их туда поставили?»; «Кто нам нужен еще?».

Третий шаг – это групповое обсуждение выборки на этапе «после поля» (анализ результатов). Основные вопросы: «Что получилось в итоге и почему?» «Достаточно ли информантов для ответа на наши вопросы?».

### *Первый шаг групповой работы по созданию модели выборки*

Работа группы начинается с вопроса: «Кто нам может дать ответ на ключевой исследовательский вопрос (КИВ)?» КИВ обладает следующими признаками: конкретность и реальность (возможность найти ответ в конкретном «поле»); КИВ должен «цеплять» исследователя интеллектуально и эмоционально (вызвать искренний интерес и непонимание, обычно при нахождении парадокса); должен быть релевантным теме работы исследователя (напрямую работать на цели и задачи исследования). После уточнения КИВа на доске рисуется две оси, которые образуют «логический квадрат» состоящий из 4-х «окон выборки». 1 окно – типичный носитель практики; 2 – специфические респонденты; 3 – маргинальные (нетипичные респонденты); 4 – эксперты (*рис. 1*).

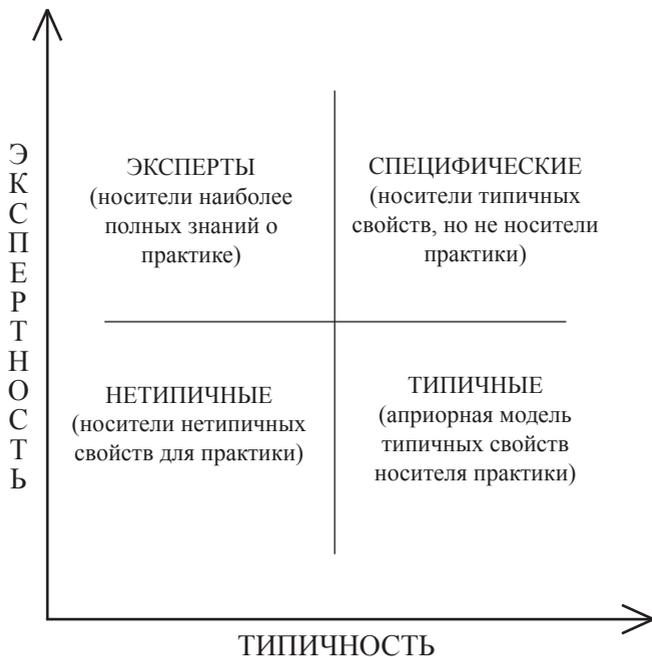


Рис. 1. Степень «экспертности» и степень «типичности»

Под «типичностью»<sup>1</sup> понимаются наши «пред-полевые» представления о самом распространенном носителе изучаемой практики (предварительные гипотезы). Например, в нашем «футбольном» примере о факторах результативной игры, это будет футболист, который устойчиво показывает высокие результаты в игре. Участникам «длинного стола» предлагается вопрос, какими

<sup>1</sup> Обозначение координат имеет большое значение. Для выбора этих обозначений координат из множества вариантов потребовалось консультирование с экспертами в области качественных методов. Данные названия координат появились с помощью Г. Татаровой. Однако «экспертность» может быть заменена по предложению Д. Розгина на «дискурсивную компетентность», для подчеркивания способности респондента к словесно-контекстной рефлексии своего опыта.

свойствами он обладает (возраст, пол, опыт, образование, специфические качества и способности, связанные с его результативностью в игре).

В результате мы получим «типичный портрет» респондента, который отвечает представлениям социолога до того, как он приступит к систематическому исследованию. Это нужно для рефлексии имеющихся у него научных и обыденных представлений о предмете и объекте, гипотез и т.п.

Процедура выявления «типичного респондента» отдаленно похожа на метод идеальных типов М. Вебера, который сам по себе не может служить инструментом эмпирического исследования, а скорее становятся принципом понимания конкретных социальных феноменов или целей и мотивов поведения индивидов, включенных в определенные социальные отношения.

*«Экспертность» («дискурсивная компетентность»)* – это совокупность знаний и опыта информанта относительно изучаемой практики, которая выражается в его способности к рефлексии, то есть в относительно понятном вербальном описании и объяснении практики собеседнику. Это можно назвать «осознанная некомпетентность» или «осознанная компетентность», если говорить с экспертом. Например, вам нравится или не нравится, как играет футболист, но ваши объяснения, почему вам нравится его игра, будут значительно отличаться от сказанного по этому поводу профессиональным игроком, футбольным тренером или опытным болельщиком. Эксперты могут не быть непосредственными носителями практики, например болельщики, но должны быть тесно с ней связаны.

*Соответственно, в зависимости от выраженности проявления типичности и экспертности мы можем в этих координатах создать «окна» из 4-х типов респондентов.*

*Типичный информант* – наиболее распространенный в изучаемой общности носитель данной практики. Его социальный портрет – продукт соответствующей дискуссии «длинного сто-

ла». Например, это игроки футбольной команды в определенном возрасте (до 30 лет), с игровым опытом больше 10 лет, с необходимыми природными качествами и подготовкой, которые социологи конструируют в своем сознании на основе обыденных или «теоретических» представлений. Его «дискурсивная компетентность» обычно не представляется достаточно высокой, поэтому здесь более уместен акцент на полуформализованное интервью, где большое значение имеют описание практики и ее фактология. Заполнение этого окна соответствует логике «*выборки типичных случаев*» или «*целенаправленной выборки*» по квоте «носитель изучаемого свойства предмета исследования».

*Специфический* – это информант, который имеет такие же социально-демографические характеристики, как и типичный респондент, но не является носителем данной практики. Он должен обладать такими же «модельными» характеристиками, как футболист с высокими показателями игры, но не быть столь же результативным игроком.

«Экспертность» специфического информанта должна быть достаточно высока для объяснения своего положения. Он играет роль разрушителя первичных гипотез исследователей. Например, мы считаем, что результативность игрока – это результат длительной подготовки в хорошей спортивной школе, которая отбирает способных детей. Однако специфический респондент сообщает нам, что он начал заниматься футболом в одно время и в том же клубе, что и «звезды», «но он когда-то упустил возможность поехать на сборы в...». Это тот самый случай, который помогает фальсифицировать наше теоретическое построение, применяя принцип К. Поппера, который определял научность теории, через «методологическую возможность её опровержения» [20].

Здесь планируется использование неформализованного инструмента интервью с внутренней структурой, проясняющей субъективный смысл ответа, регистрирующий невербалику, эмоции и чувства.

«*Нетипичный информант*» – носитель изучаемой практики, но отличающийся по ряду свойств от типичного респондента. Например, результативный игрок моложе 20 или старше 35 лет. Здесь применяется описанная выше логика «*экстремальных или девиантных случаев*».

«*Эксперты*». В свою очередь, «окно» экспертов делится на 4 типа по двум осям координат «думает – знает». Первый тип эксперта – это «*Типичный эксперт*», знаток данной практики, который «не думает – он знает». Второй тип – «*Ключевой эксперт*». Он также знаток практики, но в силу аналитических способностей или других неизвестных причин еще и «думает» по поводу темы исследования, то есть того, что «знает». Третий тип – «*Теоретический эксперт*». Он не считается непосредственным носителем практики, но может дать интересный комментарий, неожиданный взгляд на проблему с точки зрения своей сферы занятости, связать с другими данными, расширить поле видения проблемы и т.п. Четвертый тип эксперта – это тот, кто не знает практики и «не думает» по ее поводу. Мы называем его «*ложный эксперт*». Он не планируется для выборки, а обнаруживается сам в ходе полевой работы и полезен, так как самим фактом своего незнания темы и нежеланием думать на этот счет характеризует тот институт, в обязанности которого входит знание положения дел в данной области. Важно иметь в виду, что один эксперт не может представлять институт.

Понятно, что в «окне экспертов» планируется экспертное интервью, предполагающее определенный уровень подготовки исследователя по данной теме или в случае малоизученности «практики» разрабатывается специальный «гид для введения в тему с помощью эксперта» (рис. 2).



Рис. 2. «Окна экспертов»

В данном контексте нам важно сравнение информации, полученной с точки зрения как внешней экспертизы (теоретические эксперты), так и внутренней экспертизы со стороны людей, непосредственно погруженных в практику или тесно с ней связанных. Это обусловлено тем, что согласно концепции И. Канта, которую он изложил в работе «Спор факультетов» [21], система имеет ограничения в способности понять сама себя. Важен взгляд со стороны, который может дать объективную критику и направления для развития. В то же время полевой исследователь может столкнуться с новой практикой, где еще не сложилась внешняя экспертиза или для внешнего эксперта существенная часть практики будет закрыта ее носителями.

Важно отметить, что «типичные» и прочие респонденты в «окнах» – это умозрительные модели, отражение гипотез и представлений исследователей. В процессе полевой работы их «портрет» в данных окнах может существенно меняться, порождая новые гипотезы, более адекватные объекту и предмету исследования.

Приведем пример процедуры «длинного стола» по построению модели выборки. Здесь имеется два варианта.

**Вариант А.** Если исследователи считают, что имеют достаточные представления об изучаемой практике и ее носителях, то построение идет от типичного респондента для выборки. Вариант А предполагает групповую работу со своего рода репрезентациями существующих «до поля» научных и обыденных представлений о его социально-демографических характеристиках, особенностях личности, внешности, то есть своего рода «фоторобот».

*Например, в исследовании факторов быстрого роста численности волонтерской организации поисковиков-спасателей «Сова» в г. Твери<sup>1</sup>, априорная модель типичного «волонтера-спасателя» представляла собой «идеальный тип», состоящий из списка личностных качеств и социально-демографических признаков, которые отвечают обывательскому представлению о волонтере, который занимается поиском без вести пропавших людей в городе или лесах. Это мужчина, от 25 до 30 лет, среднего достатка, неженатый, со средним или высшим гуманитарным образованием, работающий, спортивный, альтруистичный и т.д. Первоначально было решено выбрать 6–8 таких волонтеров из отряда.*

**Вариант В.** Если исследуемое «поле» незнакомо, то построение выборки начинается с поиска «эксперта по теме». Тема работы «длинного стола»: «Какие эксперты могут дать ответ на наши вопросы и где их искать?»

*Например, в исследовании волонтеров экспертами выступили: координаторы и члены данной организации с большим опытом работы волонтерами, известные социологи-исследователи гражданского общества и волонтерства, представители администрации города и МЧС, в чьи обязанности входит работы по поиску людей*

---

<sup>1</sup> Исследование «Неинституциональное добровольчество в современной России: тверской поисково-спасательный отряд “Сова”» было проведено в 2013–2014 гг. участниками Школы-студии полевого исследователя И. Штейнберга, сотрудниками факультета управления и социологии Тверского гос. университета Н. Смирновой, Ю. Монаховой, И. Татариновой, Е. Ухановой, М. Тумановой, Д. Бородиным при поддержке *Oxford Russia Fund* и ФОМа.

пропавших без вести, журналисты, которые пишут на данные темы. Всего было намечено 9 экспертов (ключевые и ложные эксперты не планируются, они появляются на этапе «в поле»).

Участники «длинного стола» обсуждают характеристики предполагаемых информантов из других «окон».

*Например, «специфический» информант должен обладать тем же набором социально-демографических характеристик, что и типичный волонтер-поисковик, но не участвовать в движении «Сова». Он знает о деятельности организации, потенциально мог бы принять участие в поиске пропавших людей, но не делает этого по различным причинам. Первоначально было решено найти 5–6 таких респондентов.*

Эта позиция в выборке нужна для того, чтобы проверить на прочность собственные первоначальные представления о социальном феномене. Например, мы узнаем, что респондент, считая себя равнодушным, отзывчивым и активным человеком, тем не менее в поисках людей участия не принимает, объясняя это тем, что «есть специальные службы, буду только мешать». Он не верит в подобное добровольчество («они за это что-то получают, но не говорят и используют таких, как я»).

Нетипичные («маргинальные») информанты при заполнении «окна» должны отличаться от типичного представителя рядом характеристик, например, полом, возрастом, материальным положением, личностными чертами. Так, среди волонтеров мы предположили не только наличие альтруистов, но и «прагматиков» (поиск как приключение (квест), «за компанию», «гулять со своей собачкой с пользой»). И впоследствии нашли таких, причем в числе, которого даже не предполагали. Было решено из нетипичных респондентов отобрать 5 волонтеров-девушек и 5 «прагматиков» независимо от пола.

Этот этап завершается ответом на вопрос: «Так сколько же нам нужно респондентов, для ответа на КИВ?» Мы опирались при этом на теоретические концепты «культурной модели кон-

сенсуса», «тезис взаимных перспектив» и эмпирические знания, что в гомогенной выборке достаточно до 10 респондентов, чтобы получить более 80% возможного ассортимента всех ответов на наши ключевые вопросы. Поскольку основных «окон» у нас 4, то максимальный объем планируемой выборки должен быть не более 40 респондентов (в нашей модели выборки волонтеров было намечено найти всего 25–27 респондентов). Таким образом, мы оказываемся в том самом эмпирически найденном «оптимальном» интервале объема выборки в 15–50 респондентов. Отличие здесь в том, что мы можем предложить определенную логику для обоснования этого объема.

### *Второй шаг создания модели выборки*

Понятно, что реальность богаче любой нашей фантазии. Мы должны быть готовы к тому, что многих «типов» из наших «окон» мы в «поле» не найдем, и это нормально.

Во время работы исследователей в поле и на встречах за «длинным столом» происходит распределение информантов по «окнам» в соответствии с реальной ситуацией. Вопрос, который задают за «длинным столом»: «Кого в результате нашли и где его “окно”? Кто еще нужен в качестве респондента?» Анализируются основания выбора информанта, аргументы, которыми исследователь обоснует отнесение информанта к тому или иному «окну». Обсуждаются причины, по которым не удалось найти намеченных в теоретической выборке респондентов.

Например, в ходе исследования наши представления о волонтерах поисковиках изменились. Мы столкнулись с тем, что в отряде «Сова» отмечается равенство полов с небольшим преобладанием девушек от 20–30 лет, с высшим образованием, в том числе техническим, работающих, с доходом ниже среднего достатка по городу, без выраженной альтруистической мотивации, а также с разными формами участия в работе отряда [22, с. 354].

### *Третий шаг. Анализ имеющихся «окон выборки»*

Вопросы за «длинным столом» на этапе «после поля», когда принимается решение закончить полевой этап сбора данных: «Почему этих информантов достаточно для исследования?», «Как обосновывается насыщенность случая?». Ключевой момент, обеспечивающий достоверность выборки, — это последовательность в логике ее построения. Даже если в процессе исследования возникает ощущение, что данная логическая схема противоречит собранным фактам, мы должны эти «ощущения» обосновать и только после этого отказаться от прежней схемы. Например, в исследовании примирненческого дискурса мигрантов в Москве о конфликте в Карабахе выделить «типичных» респондентов (носителей дискурса) по полу, возрасту, образованию, форме участия в конфликте согласно первоначальной схеме не получилось. Эта логика не сработала, что было показано в ходе анализа процесса наполнения «окон». Была предложена другая логика выборки: место рождения, миграционный стаж, степень религиозности и др. Но сама процедура «поворота в логике выборки» оказалась необыкновенно продуктивна для анализа полевого материала и выводов<sup>1</sup>.

### *Требования к исследователю для обеспечения продуктивности процедуры выборки*

Для достижения наибольшей продуктивности инструмента рекомендуем соблюдать несколько требований<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Исследование проведено в 2014 г. магистрантами МВШСЭН под руководством И. Штейнберга и Е. Варшавера в рамках курса «Практикум полевого исследователя».

<sup>2</sup> Инструктивный характер требований обусловлен спецификой полевой работы, которая требует от инструмента четкого описания возможностей и ограничений

1. Данная процедура построения модели выборки в целях усиления рефлексии участников рабочей группы может использоваться при подготовке и корректировке программы исследования на всех этапах полевой работы для всех других типов выборки, где актуальны проблемы отбора респондентов из «неопределенного множества» (новые или труднодоступные для изучения социальные практики). В этих же целях данная модель может применяться для построения выборки качественного исследования в «безмасштабных» социальных системах типа социальных сетей Интернета.

2. Процедура создания модели выборки наиболее эффективна при групповой работе методом «длинного стола» по методологии «двойной рефлексивности», которая позволяет максимально использовать критико-аналитический подход в работе над моделью выборки, так как в группе из 5–8 исследователей можно получить достаточное количество конкурирующих обоснований отбора респондентов, которые дают более полную картину долевых представлений исследователей об изучаемом объекте.

3. До построения модели выборки должно сложиться однозначное понимание, *что исследуется, зачем и чем обусловлен выбор качественного инструмента*. Это отражается в КИВ.

### *Возможности и ограничения*

К ограничениям применения представленной логической схемы можно отнести:

– упрощение ситуации с отбором респондентов, так как в реальности из-за недостатка времени или сложности с доступностью целевой группы модель может «поломаться». Иными словами, приходится «брать тех, кто попался» и идти дальше

---

(противопоказаний) в его использовании. Это критерий, убеждающий, что мы имеем дело с действительно рабочим инструментом, а не «сувениром» или тренажером.

привычным методом «снежный ком»; ещё одно ограничение в отборе респондентов – учет только двух факторов, поскольку высокая экспертность (дискурсивная компетенция) респондента – не единственный фактор обеспечения информационной ценности интервью, а наибольшая типичность респондента как носителя изучаемой практики не гарантирует правильность его выбора в случаях, когда данная практика мало изучена и представления о типичности носят в основном умозрительный характер. Наконец, ограничением служит также отсутствие учета в модели такого фактора, как «авторитетность» эксперта, что может создать ситуацию, когда ценность экспертизы подвергается сомнению представителями изучаемого сообщества. Это приводит к необходимости дополнительного обоснования авторитета эксперта для оценки «весомости его экспертного мнения».

– необходимость соблюдать требования к численности участников групповой работы: результаты применения данной модели для создания выборки в качественном исследовании, по нашему опыту, наиболее эффективны при групповой работе не менее 4–5 исследователей для создания «пространства рефлексии». Наибольший эффект отмечен нами при численности участников «длинного стола» в 5–7 человек, при большем числе эффективность снижается, что вполне укладывается в психологические теории групповой динамики.

К возможностям данной процедуры построения выборки можно отнести:

– теоретическое обоснование количества и качества отбора респондентов перед началом полевых работ методом исследовательского интервью на основе понятной логической схемы в соответствии с целями и задачами исследования. Даже если вы решили ограничиться только «типичными» респондентами, это не должно нарушать общую логику выборки. Например, вы описываете выбор «типичного респондента» в логике «выборки типичных случаев» и объясняете, опираясь на указанные выше

теоретические и эмпирические основания объема гомогенной выборки, почему в этом случае будет достаточно 5–7 респондентов с одинаковыми характеристиками по полу, возрасту, доходу и т.п. Но для проверки своей «гипотезы о типичности» нужно не менее 3–5 специфических респондентов («окно специфических респондентов»). Таким образом, можно обосновать, почему выборка планируется в объеме не менее 10 человек, а в случае, когда какие-либо характеристики типичного респондента нужно также учесть, то потребуются еще дополнительно 5–7 информантов («окно нетипичных респондентов») с этими параметрами. Выборка, соответственно, увеличивается;

– наглядность получаемых результатов и простота построения; простота и доступность логики исследователя при отборе респондентов; способствование методической рефлексии исследователей относительно процедуры построения и корректировки выборки в полевом исследовании;

– облегчение описания обоснования параметров выборки в протоколе исследования и финальном отчете;

– предлагаемый подход тестирует «готовность к полю» исследовательской группы, в частности, понимание сути проблемы, продуктивность ключевых вопросов, представление о целевой группе;

– дает возможность непосредственно «в поле» контролировать процесс нарастания «снежного кома» и вносить корректировки, понять следующий шаг или остановиться и запустить новый «снежный ком»;

– помогает на этапе «после поля» определить место каждого «случая» в общем представлении о собранных интервью, их «экспертном весе» в анализе результатов исследования.

## ***Выводы***

Предлагаемая логическая схема обоснования выборки в качественном исследовании в виде «восьмиоконной модели выборки для

исследовательского интервью» позволяет предварительно определить объем выборки в количестве 15–50 респондентов (в зависимости от поставленных целей и решаемых задач) до начала полевого этапа работы и основные гипотетические характеристики респондентов.

Процедура создания «восьмиоконной модели» помогает развить методическую рефлексию полевых исследователей и служит потенциально ценным инструментом для разработки программы исследования и обосновании количества и качества респондентов, принимавших в нем участие. Она наглядно демонстрирует логику процесса отбора респондентов в зависимости от качества и содержания ключевого исследовательского вопроса.

Важно отметить, что в наших собственных исследованиях (несмотря на разные темы) «модельная» численность респондентов практически всегда соответствует оптимальному интервалу их (респондентов) численности для большинства качественных исследований, как указано в научной литературе (от 15 до 50 респондентов). Поэтому данная логическая схема выборки может быть использована как одна из возможных аргументаций в ходе постоянной методологической дискуссии вокруг вопроса «сколько респондентов достаточно для качественного исследования». В целом «восьмиоконная модель выборки» помогает повысить валидность выводов за счет групповой процедуры «длинного стола» по обоснованию выборки исследования и может быть использована для развития методологии и методики качественных исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Уйти, чтобы остаться: социолог в поле / Под ред. В. Воронкова, Е. Чикадзе. СПб.: Алетейя, 2009.
2. *McCracken G.* The Long Interview / *Qualitative Research Methods*. Vol. 13. Newbury Park; L.; New Delhi: Sage Publications, 1988.
3. *Мид М.* Культура и мир детства. М., 1998.
4. *Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Дело, 1999.

5. Рефлексивное крестьяноведение: десятилетие исследований сельской России / Под ред. Т. Шанина, А. Никулина, В. Данилова. М.: РОСПЭН, 2002.
6. Полевая кухня: как провести исследование / Под ред. Н. Гончаровой. Ульяновск: Симбирская книга, 2004.
7. *Glaser B.G., Strauss A.L.* The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. N.Y.: Aldain, 1967.
8. *Strauss A.L., Corbin J.* Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedure and Techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.
9. *Ильин В.И.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006.
10. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: КДУ, 2006.
11. *Рождественская Е.Ю.* Биографический метод в социологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
12. *Romney A.K., Batchelder W., Weller S.C.* Culture as Consensus: A Theory of Culture and Informant Accuracy // *American Anthropologist*. 1986. Vol. 88 (3).
13. *Schutz A.* Symbol, Reality & Society // *Collected Papers 1. The Problem of Social Reality*. Kluwer Academic Publishers, 1990.
14. *Atran S., Medin D.L., Ross N.O.* The Cultural Mind: Environmental Decision Making and Cultural Modeling within and across Populations // *Psychological Review*. 2005. Vol. 112(4).
15. *Guest G., Bunce A., Johnson L.* How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability // *Field Methods*. 2006. No. 18 (1).
16. *Квале С.* Исследовательское интервью. М.: Смысл. 2003.
17. *Толстова Ю.Н.* «Поиск смыслов» и использование математического аппарата в социологии (ответ на заметку А.А.Давыдова). URL: [http://www.ssa-rss.ru/index.php?page\\_id=19&id=404](http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=19&id=404).
18. *Штейнберг И.Е.* Школа-студия глубинного интервью как эксплоярная форма подготовки социолога-исследователя // *Социологический журнал*. 2008. № 4.
19. *Жукова И.А.* Индекс научного цитирования – трансформация практик применения: от инструмента библиографического поиска к инструменту оценивания // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2012. № 34.
20. *Popper K.R.* Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge. L.; Henley: Routledge and Kegan Paul, 1972.
21. *Кант И.* Спор факультетов / Под ред. Л. А. Калининкова. Калининград: КГУ, 2002.
22. *Штейнберг И.Е.* Волонтеры-спасатели «онлайн» и «оффлайн»: новые социальные процессы в самоорганизации гражданского активизма: на примере общественного движения по спасению без вести пропавших людей в Тверской области // *Имидж в стратегии инновационного развития регионов России* / Под ред. Ю. Дроздова, А.А. Огаркова. Волгоград: ФГБОУ ВПО РАНХиГС, 2014.

**Steinberg Ilya**

NGO "Socium" (Saratov), MSSES (Moscow), [isteinberg@mail.ru](mailto:isteinberg@mail.ru)

### **A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An "8-Window Sample Model"**

A logical scheme to justify the size and content of the sample in qualitative research is proposed. Axial characteristics for sample design are defined: expertness (discourse competence) and typicality. An original method for designing a qualitative research sample is demonstrated by giving examples from the field practice, including ways of sample correction with the use of research interview. It is noted that a group process of building a "8-window sample model" supports the methodological reflection of the researcher. The dependency between the quality and content of the key research question and the size and quality of the sample is demonstrated. Different theoretical and empirical approaches to the justification of the optimal sample size in qualitative research are considered.

*Keywords:* sampling in qualitative sociological research, sample size in qualitative research, logical schema of sampling design, methodological reflection, discursive competence.

### **References**

1. Voronkov V., Chikadze E. (eds.) *Ujti, chtoby ostat'sja: sociolog v pole* (Leaving to stay: a sociologist in the field). SPb.: Aletejja, 2009.
2. McCracken G. *The Long Interview* (Qualitative Research Methods). Vol.13. Newbury Park, London; New Delhi: Sage Publications, 1988.
3. Mead M. *Kul'tura i mir detstva* (transl., in Russian). M., 1998.
4. Kovalev E.M., Shtejnberg I.E. *Kachestvennye metody v polevyh sociologicheskikh issledovanijah* (Qualitative methods in sociological field research). M.: Delo, 1999.
5. Shanin T. et al. (eds.) *Refleksivnoe krest'janovedenie: desjatiletie issledovanij sel'skoj Rossii* (Reflexive krestyanovedenie: a decade of studies of rural Russia). M.: ROSSPEN, 2002.
6. Goncharova N. (ed.) *Polevaja kuhnja: kak provesti issledovanie* (Field kitchen: how to conduct a study). Ul'janovsk: Simbirskaja kniga, 2004.
7. Glaser B. G. Strauss A.L. *The Discovery of Grounded Theory*. Strategies for Qualitative Research. New York: Aldain, 1967.
8. Strauss A.L., Corbin J. *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedure and Techniques*. Newbury Park CA: Sage Publications, 1990.

9. Il'in V.I. *Dramaturgija kachestvennogo polevogo issledovaniya (Dramaturgy of the qualitative field research)*. SPb.: Intersocis, 2006.
10. Deviatko I.F. *Metody sociologicheskogo issledovaniya (Methods of Sociological Research)*. M.: KDU, 2006.
11. Rozhdestvenskaja E.Ju. *Biograficheskij metod v sociologii (Biographical Method in Sociology)*. M.: NIU VShE, 2012.
12. Romney A.K., Batchelder W., Weller S.C. "Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy", *American Anthropologist*, 1986, 88 (3).
13. Schutz A. "Symbol, Reality & Society", in: Schutz A. *Collected Papers 1. The Problem of Social Reality*. Kluwer Academic Publishers, 1990.
14. Atran S., Medin D.L., Ross N.O. "The cultural mind: Environmental decision making and cultural modeling within and across populations", *Psychological Review*, 2005, 112(4).
15. Guest G, Bunce A., Johnson L. "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", *Field Methods*, 2006, 18 (1).
16. Kvale S. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (transl., in Russian). M.: Smysl, 2003.
17. Tolstova Y.N. "Poisk smyslov" i ispol'zovanie matematicheskogo apparata v sociologii (otvet na zametku A.A.Davydova) ("Search for meaning" and the use of mathematics in sociology (ta reply to A. Davydov). URL: [http://www.ssa-rss.ru/index.php?page\\_id=19&id=404](http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=19&id=404)
18. Shtejnberg I.E. "Shkola-studija glubinnogo interv'ju kak jekspoljarnaja forma podgotovki sociologa-issledovatelja" (School-Studio of in-depth interviews as a form of training sociologist and researcher), *Sotsiologicheskij zhurnal*, 2008, 4.
19. Zhukova I.A. "Indeks nauchnogo citirovaniya – transformacija praktik primeneniya: ot instrumenta bibliograficheskogo poiska k instrumentu ocenivaniya" (Science Citation Index – the transformation of the practice of application: from bibliographic search tool to the evaluation tool), *Sotsiologiya 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2012, 34.
20. Popper K.R. *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*. London; Henley: Routledge and Kegan Paul, 1972.
21. Kant I. *The Conflict of the Faculties* (transl., in Russian). Kaliningrad: KGU, 2002.
22. Shtejnberg I.E. "Volontery-spasateli onlajn i offlajn: novye social'nye processy v samoorganizacii grazhdanskogo aktivizma: na primere obshhestvennogo dvizheniya po spaseniju bez vesti propavshih ljudej v Tverskoj oblasti" (Volunteers Rescuers "online" and "offline": new social processes in the self-organization of civil activism), in: *Imidzh v strategii innovacionnogo razvitija regionov Rossii*. Volgograd: FGBOU VPO RANHiGS, 2014.